下载APP

03 | 体验设计的模型：找到体验设计的关键规律

2020-09-04 相辉

用户体验设计实战课 进入课程 >

讲述：相辉

时长 19:32 大小 17.90M

你好，我是相辉。

在前面的两讲中，我们了解了商业阶段和商业化价值对于体验设计策略的影响。那么接下来最重要的，就是为体验设计构建模型了。利用体验设计的模型，可以帮助我们理解用户体验是如何构成的，进而帮我们寻找到产品体验的规律，定位体验问题，优化和改进产品。

所以今天这节课，我们就一起来了解如何搭建一个体验设计的模型，找到体验设计的关键规律。

体验设计：以人为尺度的价值交换模型

体验设计是商业在用户端的交付，比如我们的出行体验就取决于价格、及时性、效率、出行过程的服务感受，这个整体，就是体验的交付。不过这个交付的结果并不是一味地满足人的欲望，而是为了多方的价值交换可持续。它既需要满足场景需求，又需要满足价值平等。

还拿出行的服务体验来举例，其实除了以上所提到的这些，我们还可以做很多，只不过并不是所有的服务设计都能让用户好感度大增，但我们相应投入的成本却会很高，所以这也就变成了不可持续的协作模型。而**我们的体验设计，需要既让用户感受良好，又要在商业价值上可持续，这是一个围绕人的平衡**。

但我们也要知道，体验模型并不是我们一开始就可以设计出来的，而是需要供给方和需求方一起多方磨合，逐渐成型。**产品的体验并不是无根之水，它是附着在价值交换上的琉璃光宝，并且本身也是一种价值。**

这就像医学一样，如果只看症状而不去做实际的化验，一定是不科学的，这并不能从根本上解决问题。在体验设计中，我们也必须能看到一个商业闭环从头到尾是如何运作的，找到体验设计中各个环节下的运作原理，这样才能真正理解和解决复杂的商业和人性问题。

而一个产品体验的模型，我们往往可以从两个维度去看，一纵一循环。所谓的一纵，指的是体验的层次；一循环，指的是体验模型的循环要素。那么接下来，我就根据这个划分原则，跟你一起拆解一个公司的体验模型。

一纵：体验分层

在这里，我想先给你更正一个概念。最早执行用户体验的一拨人，基本上都是设计师，所以现

在各个公司都会认为设计就是用户体验，就是 UX，这其实是一种误解。

用户体验应该是一个公司级别的战略，它应该是所有人为之努力的对象。

还是拿出行的例子来说明，出行的体验基础是“我”能打到车，那么运营团队的关键动作就是囊括更多的司机来做供给；出行的安全服务是来自于安全团队，那么安全体验就应该由安全策略与客服团队来负责；而出行过程中的感受应该是服务设计，因此这个时候服务

设计和产品团队会是关键。也就是说，用户体验战略，应该是站在公司的角度，整体规划的战略。

所以，如果你公司里的设计团队叫自己是 UX Team，那最好更正一下，让大家明白，其实每一个人，都是在为公司的 UX 而努力。

好了，那么接下来，我们就来明确一下用户体验设计都是怎么分层的。这里我借助了《用户体验要素》的分层方法，并稍作改动，我会用我自己的理解，来带你明确“战略层、资源层、能力层、场景层、感受层”这五个体验层次，并用顺风车的案例来帮你梳理清楚各层次之间的关键动作。

战略层

战略层，就是要回答这个产品**“为什么而存在”**。专业人士往往会有个很容易犯的错误：不是从产品场景需要的角度去设计业务，而是从技能专业的角度去做产品。产品出来以后功能有一堆，但是没有用户场景，这是一个很可怕的事情。

一个产品的出现，都是有自己非常刚的需求场景的，它要回答提升了什么效率、释放了什么红利、降低了什么成本、提升了什么品质等问题。而一个产品最核心的部分，就是要找到**产品的关键体验为什么而存在**的答案。

这里我拿顺风车产品的体验模型给你展示一下。因为顺风车是 C2C 平台，车主都是平台运营的个人车主，所以运营成本比较低，那么就可以做到给乘客更低价格的出行服务，并且体验和效率都可以做到相对到位，这就决定了这样一个产品可以拥有自己的市场空间，比快车和专车以及出租车都便宜，尤其是那些中长距离的场景，这就是顺风车的关键立足点。

资源层

决定一个产品体验好坏的最底层，是资源。你拥有什么供给资源，决定了你能否把产品做成。比如渠道资源、服务资源等。如果产品设计得再好看，资源不到位，那基本产品功能是没有办法实现的。就好像没有油的加油站，设计得再漂亮，也没有车会去那儿加油的。

资源层主要解决的问题就是**“什么是稀缺资源”**，我还是接着用顺风车的案例给你说明一下。一个出行产品能把足够多优质的车主资源聚集起来，其实是一件很难的事情。而每个

顺风车产品，都拥有自己获取车主的能力，留下他们，就是平台运营动作的关键。

能力层

这一层次，是指我们的产品**是否有能力达到用户的需求**。比如，是否有足够的分发能力、服务能力，以及技术能力，等等。你想想看，一个视频网站的资源再好，如果没有足够的技术能力来保证视频播放不卡顿，那也是会让用户骂街的。

在能力层，我们主要解决的是**“需要什么核心能力”**的问题：顺风车产品高效服务的关键，在于 C 端车主的服务标准化、安全问题，以及路线匹配的能力。而在后顺风车时代，车主的服务能力也是关键能力。

场景层

在场景层，我们需要明确，我们的产品**是否有足够的场景功能的设计能力**，以保证用户在每个场景，都能有很好的功能规划和场景契合度。一个很简单的例子，很多在技术设计上很不错的产品，但在使用上却功能规划不合理，缺乏产品交互设计，用户用起来会觉得非常反人类。

这一层次，主要解决的就是**“如何搭建用户场景”**的问题：在顺风车出行产品中，设计好车主、乘客的匹配场景，以及功能规划和运营策略规划，就是产品和运营团队的主要任务。另外安全场景，也是需要深耕的场景之一。

感受层

顾名思义，感受层指的就是**用户的体感和心灵体验**。比如说产品文案是否得当、是否符合人体工学的设计、是否能给用户足够的精神满足，等等。

再比如，很多早期就在使用特斯拉的车主跟我说过，他们刚开始开电动汽车的时候，感觉自己好像是在操控钢铁侠的高科技装备。嗯，我想这大概是一种营销策略在作怪。但我们不能否认的是，**人的心灵感受是产品体验的最终定义**。

那么在这一层次，主要解决的就是**“怎样给用户好的体感”**的问题：顺风车产品最终交付给用户的产品交互、服务体验、文案设计、品牌传达等，都放在了感受层当中，它的品牌定位也非常清晰：“顺路出行还不贵”。

好，综上所述，我们其实可以看到，一个产品体验的好坏，从最底层的战略到最高层的心灵，均有涉及。而不同的品类，所涉及的层次权重不一样。比如，奢侈品更注重品牌感受的塑造，而很多水电煤的基础产品更需要解决用户的实际问题，这是不同商业模式下采用的不同策略。

总而言之，你要知道，一个产品体验的设计模型，最重要的就是解决以下这五个问题：

1. **为什么而存在?**
2. **什么是稀缺资源?**
3. **需要什么核心能力?**
4. **如何搭建用户场景?**
5. **怎样给用户好的体感?**

OK，现在你就已经了解了体验的层次。只有明晰了用户体验的分层，你才能知道产品的强项弱项分别处在哪个层次。不把各类体验问题混为一谈，是各个职能一起协作及信息交换的最重要的一环。那么对于一个体验设计的模型来说，你还需要知道体验模型的循环要素是什么，这样构建出来的体验模型才具有使用价值。

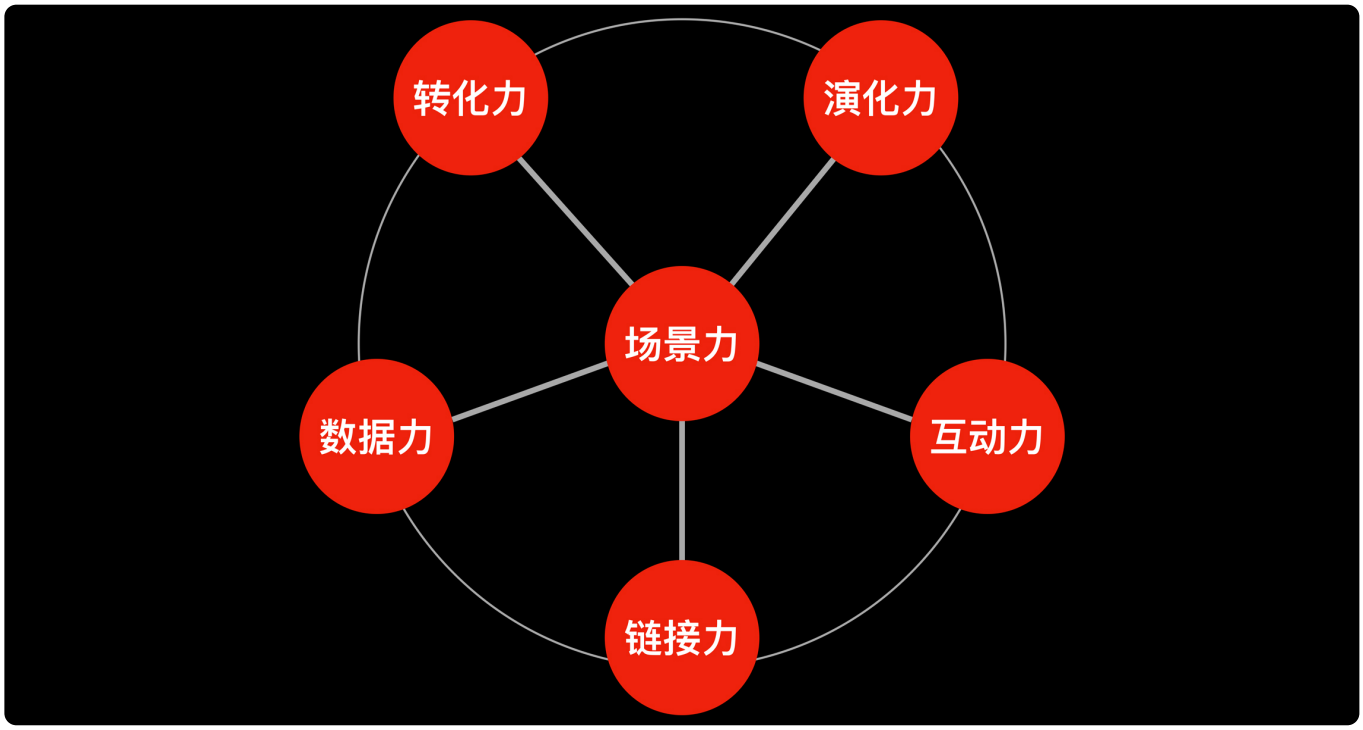
一循环：体验循环要素

商业有模型，体验同样有。而达到某种优秀体验的产品，都是通过**时间窗口**训练出来的最佳平衡。所以有人问我：辉哥，为什么说现金流不全是企业的竞争壁垒？其实就是这个道理。现金流固然重要，但随着现金流一次又一次的交易循环，训练出来的商业协作模型才是一个企业扎根的真正价值。

我又要拿顺风车产品来给你举例子了。顺风车通过用户一次又一次的交易，训练出来路线匹配的中台算法能力，就是它的竞争壁垒之一。同时，车主服务的收益 / 成本控制力模型，也是平台的价值和壁垒。用同样的价格，顺风车就可以比其他出行产品做到更好的用户服务体验。

所以一个体验模型除了分层，还要看它们是如何循环的。

在一个需求场景里，一个体验往往可以划分为 6 个要素，并按照该需求场景的逻辑来搭建，以**体现人、货、场的互动关系**。也就是，一个需求场景是否是坚固长期的、用户与场景互动是否是深度有效的、服务和用户的交易行为是否是健康持续的、场景与用户之间的链接是否是灵活高效的、整个场景的描述是否都是数据化描摹的，以及整个场景是否是可以持续迭代的。



1. 场景力

场景是用户体验的容器，是一个产品和用户发生协作的空间。场景不是一个点，不是一个体，而是一个不断发生需求协作的流，它是动态的。场景力，意味着协作的生命力。场景力强，意味着用户和产品发生协作的生命力就强。**我们和用户之间协作的场景是不是足够的稳定和有粘性，这就是场景力的关键。**

以蔚来汽车为例，蔚来挖掘了用户买车之后种种的需求场景来提供后续的服务，这样通过各种服务，就与用户之间形成了多场景的互动，这个产品占领的场景生命力就非常强。

而很多叫好不叫座的产品，听上去可能还不错，但其实它和用户的协作场景非常容易被替代，也就是该产品占领的场景有问题。 比如很多工具产品，用户只是偶尔用一下就走，并且需求也不可持续，那么场景力就会非常弱。

2. 互动力

在用户端，产品体验最重要的体现，还是要能满足用户的各种需求，而每个用户对该产品的使用专注度、口碑度、情绪波动曲线、需求完成满意度、记忆度等都是各不相同的。**用户与场景互动是否是深度有效的，这就是互动力的关键。**

我们可以从用户的**认知、体感、粘性、传播**几个角度，来看场景和用户的互动。

第一，用户能否清晰、正确地认知到场景内产品的价值？曾经，我在针对某出行软件做用户调研的时候，发现大多数用户其实是分不清快车和顺风车之间的区别的。大多数用户只是把顺风车理解为低价的快车，这就造成了各种产品策略和用户沟通之间的问题，用户并没有与产品场景很好地融合在一起。

第二，用户是否对场景内的功能和内容都有所触动，还是只看看就走？我们的服务和产品的设计，需要能与用户产生“持续深度”的链接，而不能只是摆设。

第三，场景内的服务是否对用户有粘性，即用户在这个场景下是否拥有长期的使用惯性？也就是说，用户只有对产品和场景的互动上瘾，才能与我们产生更长远的合作关系。

第四，用户是否会主动传播我们的产品，有没有情绪曲线的设计？好的产品总是有魅力的，同时也会拥有诸多分享渠道和场景。

3. 转化力

每个产品激发用户产生交易情绪的能力都是不同的，好的产品服务，总是能让用户产生付费的意愿，并转化为消费行为。因此，**确定用户与产品之间的交易行为是否是健康持续的，这就是转化力的关键。**

在场景内，转化力一般会伴随着商业化能力的大小。就好像一个直播带货的明星，虽然其流量和口碑都不错，但真的和专业直播带货的头部网红来比的话，那还是差很多的。有的明星虽然刚开始的带货效果很好，但用户失去新鲜度后就立刻呈断崖式下跌，那这就是转化力的问题。你要知道，一次转化不是真转化，持续转化才是真正的价值。

4. 链接力

用户体验链接能力强的产品，能够用非常快的速度来满足用户的各种场景需求，因此总让用户又一次记起它。**场景与用户之间的链接是否是灵活高效的，这就是链接力的关键。**

那么我们就需要明确一个问题，也就是诸如 App、订阅号、小程序、短视频、直播、线下触点、社交分享等，我们都是以什么样的体验设计策略来触达用户的？我们有没有把自己的产品体验按照用户的场景需求，最大效率地和用户接触，并以多变高效的体验策略来满足用户不同的场景需求？

最好的办法是，为产品生态内的各类用户绘制体验地图，并根据用户的生活场景来适配各类端到端的能力。现在的服务与产品已经早已不再是凝固于一个渠道，通过全方位的需求场景与用户对接，以及和各类合作伙伴的跨界混搭，都是我们需要运维的方向。

5. 数据力

一个场景数据力的强弱，意味着每个产品体验运用新技术的可能性。**对整个用户使用场景的描述是否都是数据化描摹的，这就是数据力的关键。**

当前互联网时代的趋势，就是随着传感器和用户行为信息的逐渐丰富，让每个场景都能有越来越多获取细节数据的能力，从而在尊重用户隐私的情况下，智能化地满足用户各种需求。

就好像我之前与一家书店合作过的会员体系搭建的例子，其中我们投入了很大一部分的时间精力，就是开始用更细密的数据去描绘用户的行为，比如开始努力做用户画像，记录用户在每个区域停留的时间，计算每个区域的评效比，努力还原用户从浏览到交易的行为过程。通过这些更细致的数据维度来不断改进会员服务。

6. 演化力

任何产品体验都不是一成不变的，它们都是从一个种子，随着用户的持续使用，让功能得以逐渐强大起来，但有些产品体验也会在此过程中变得过于臃肿。比如说，市面上各类的超级 App（如微信），其实都是从一个细小的交互场景开始，逐渐变成了市面上的巨无霸 App。

因此，在产品演化的过程当中，我们需要克制能力，需要进化能力，需要重构能力，等等。总之，演化力的关键，也就是**整个场景是否是可以持续迭代的**。一个产品体验的演化力，是不断让产品强大和适应新环境的关键能力（下一讲我会带你了解如何为产品体验进化选择正确的增长路径）。

比如，张小龙说的微信的克制，就是产品演化的一个很关键的考虑因素。因为微信的一点点进化，都会影响到太多人的生活。你想想看，朋友圈如果再稍微地多做一点商业化，虽然短期来看收入会很可观，但可能就此会让朋友圈彻底沦为鸡肋。不过，产品又不能只固守自己的场景功能不去进化，稍微慢一点，就会被市场遗弃。

所以演化的进退节奏，永远考验的是业务人和产品人的智慧。

好了，通过了解一个产品体验循环的 6 个要素，我们就能知道体验的模型该如何来架构和评判了。对于未来的商业和产品来说，并不是帮用户完成任务就完美了那么简单，而是要通过一个更丰富的体验模型，来看待商业和产品带给用户的价值。

只有体验模型的各项要素足够强健，我们才敢说自己做出了一个令人喜爱的心动产品。而这个体验模型在一次又一次的用户使用循环里，与商业模型发生作用，形成双循环的促进，那就是业务真正的良性状态了。

用一句话来总结一下：**更多的利润产生更强的体验塑造的能力，更强的体验塑造能力增加更多的商业化能力，双向促进，越来越强。**

课程小结

今天这节课，我们了解了产品体验模型的一纵一循环。一纵指的体验的层次，一循环指的体验模型的循环作用力。你要记住以下的核心要点：

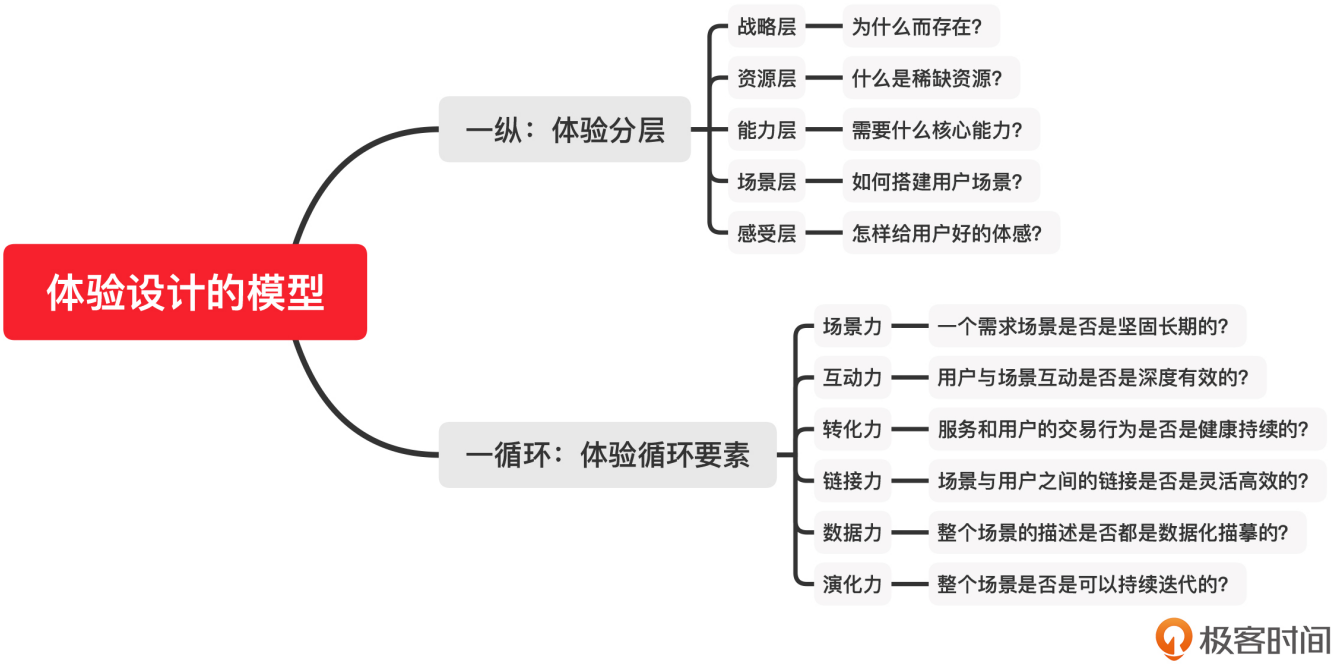
用户体验分层：通过用户体验分层，你能清晰地知道一个企业赋予用户各种价值的区别之处，并以此找到自己的产品体验优势属于哪一层次。

体验模型循环：你要从体验模型的 6 个要素，包括场景力、互动力、转化力、链接力、数据力、演化力，来设计和架构体验设计的循环。

只有找到了体验设计的关键规律，架构起体验设计的模型，这样你才能准确地定位在日常中碰到的各种产品体验问题，而不是混为一谈且缺乏判断的标准。

不过，你也更应该把产品体验的模型理解为一个动态的生物，随着用户的持续使用，循环着一次又一次体验的交付，让该模型不断长大、成熟。只有用动态的眼光看待产品体验，你一定会发现非常多的改进点和超越竞争对手的机会。那些突然拥有独特竞争力和增长速

度的产品，无非就是在这一纵一循环的某个或某几个位置上发生了变化，从而带来了整体增长飞轮的变化。



一课一思

你能否把自己业务的体验分层写出来，然后思考一下，决定业务能成的最关键的那个点是什么？通过思考，我相信这会对你未来做业务决策大有帮助。

如果这节课对你有帮助，非常欢迎把它分享给你的朋友。感谢阅读，我们下一讲再见。

15 人觉得很赞 | 提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 02 | 如何判断产品体验的商业化潜能?

下一篇 04 | 体验进化：选择正确的增长路径

精选留言 (2)

写留言

老燕
2020-09-08

检验设计的分层有些像企业的内在模型，各个部门提供不同的服务，企业整体面对客户交付价值。
企业组织和各种与用户的互动活动，也会体现各循环要素。
构建活动场景后，企业建立与用户的互动机会，转化为业务合作，产生深入链接形成交互数据，沉淀到企业服务中台，驱动企业在下次活动场景效果更加有效。

展开

1

inner peace
2020-09-17

听这个课的过程需要非常认真。嗯，我需要调动我所知道的所有的知识去理解老师说的每一句话。且我还能感觉到自己理解的只是老师所讲的其中一部分。还有很大一部分需要线下和课后针对里边的关键名词和每一句话去做拆解，去做知识的具象化地梳理，再做重新的学习，才能让自己对于这段知识的掌握更加完整丰满，而且还要去做相关的实践，不断的论证和夯实自己对这段知识的身体记忆，并产生更多的思考，实现融会贯通。

展开